

En marketing, une marque est un aboutissement ! Et si vous construisiez votre « marque hôtelière » avec succès...

Les marques ont aujourd'hui pris une place prépondérante dans le monde de la consommation. Elles sont un référent, un gage de qualité, une preuve de sérieux, un engagement pérenne... À tel enseigne que certains y voient le rêve ultime ! En tout cas, le marketeur lambda en fait une ambition. Pour lui, il n'y a pas d'autre rêve que de voir le produit et/ou le service qu'il doit mettre en avant devenir une marque

Sauf que cette idée, au-delà de la notoriété qui doit en découler, ne parle pas forcément à tout le monde, a fortiori si la culture qui vous caractérise n'est pas orientée séduction client. Maintenant, personne ne peut nier l'impact des marques dans le commerce actuel, qu'il s'agisse de produits manufacturés, d'agroalimentaire ou de n'importe quel autre élément classique de consommation courante.

Ambassadeurs...

On sait de nos jours en effet, étonnamment sans doute, que si un produit ou un service devient une marque, sa clientèle va dans la foulée changer de peau. On ne parlera alors plus de clients... mais bien de fans ! Et c'est là que se loge toute la distinction entre les deux types de clientèle. À la différence des clients, les fans cultivent, eux, une sorte d'amour pour le produit et/ou le service. Ils le vantent, le louent, en parlent, communiquent à son sujet. Ils vont même inconsciemment jusqu'à en faire la promo, une promo subjective et orientée, bien sûr ! Il faut dire que les fans - qui sont en fait des ambassadeurs - s'embarrassent peu d'éventuelles critiques, voire même des petits défauts et de possibles erreurs de parcours. Ils font la promo parce qu'ils aiment la marque...

Une marque : un rêve !

N'est-ce pas là un rêve ? N'est-ce pas là une plus-value ? N'est-ce pas là une solution à tous les maux de la concurrence commerciale ? À n'en pas douter si, bien évidemment. Mais, une marque nécessite beaucoup d'investissement et d'engagement. Et une marque hôtelière exige, elle, encore bien plus... car elle se bâtit sur une réputation positive et durable. Elle devra donc être à la fois engageante, cohérente, authentique, voire enthousiasmante. En fait, les marques hôtelières sont à l'image des relations personnelles. Tant que vous êtes performant, c'est super. Si vous devenez ennuyeux ou éteint, le public se désintéressera très vite. Et si vous faites (trop) de fausses promesses, il vous laissera même de côté.

Attention à ne pas décevoir...

Car des grandes marques, on le sait, il y en a à foison. Le client a donc aujourd'hui tôt fait de cultiver une certaine volatilité. Mais prenons un exemple moins commercial pour expliquer nos dires. Imaginons que vous soyez « fan », depuis très longtemps, d'un groupe de rock. Il est clair qu'à l'annonce de la sortie du prochain album, vous faites partie des premières personnes à réserver votre exemplaire. Vous êtes même prêt à publier un « post » sur Facebook pour l'événement. Hélas, l'album en question est un peu moins bien que les autres. Un peu déçu, vous vous dites logiquement que l'inspiration n'était pas au rendez-vous, mais vous ne coupez pas le lien. Par contre, votre indulgence sera moindre pour l'essai suivant. Et si, artistiquement, vous ne vous y retrouvez toujours pas, vous vous désintéresserez de l'artiste et, au final, vous ne le suivrez plus ! Ce qui est aussi vrai dans le domaine touristique... D'où l'idée de construire une marque hôtelière forte !

Pourquoi construire une marque hôtelière forte ?

Pour que les voyageurs associent immédiatement votre nom à certaines valeurs, à certains sentiments et à une image distinctive, pour qu'ils se souviennent facilement de votre logo et de vos couleurs, pour qu'ils se fassent une idée de ce que pourrait être un séjour dans votre hôtel, il vous faut une identité. Une identité que nous appellerons, peut-être un peu pompeusement,

vos clients potentiels feront moins de recherches, ravis de se fier à votre réputation. Maintenant, tout est à faire et nécessite de s'investir car construire une telle réputation ne se fait évidemment ni simplement, ni rapidement.

L'exemple Six Senses

En l'espèce, nous sommes très conscients que c'est encore moins évident à faire dans notre province, essentiellement composée d'établissements indépendants. Mais il n'y a pas de raison que ce qui marche ailleurs ne puisse pas nous servir. Nous vous proposons donc de vous inspirer de ce qui fonctionne dans les grandes chaînes et d'appliquer cette ambition de la marque « Ardenne ». Chaque année, le magazine Travel + Loisirs (plus de 950.000 lecteurs/mois) interroge plus de 300.000 personnes sur leurs expériences de voyage à travers le monde. Dans cette enquête, les lecteurs évaluent les marques d'hôtels en fonction de leur localisation, de leurs chambres, de leurs installations, de leur cuisine, de leurs services et de leur rapport qualité-prix. En 2017, les hôtels Resorts et Spas de Six Senses arrivent en tête, suivis de Oetker Collection et Auberge Resorts. Nous avons cherché à savoir ce qui les différencie des autres !

Tout un concept...

Tout ne s'est pas fait pour ce groupe en un jour, Six Senses a même mis plusieurs



SIX SENSES a été fondé en 1995 et s'est forgé une réputation de responsabilité environnementale et de bien-être, deux valeurs importantes aux yeux des voyageurs d'aujourd'hui. Lorsque les clients séjournent dans une propriété Six Senses, ils peuvent participer à des activités de sensibilisation aux bonnes habitudes de sommeil, à la nutrition, à l'efficacité énergétique, à la gestion durable des déchets, aux initiatives caritatives, ainsi qu'à des projets qui leur permettent d'être actifs localement. La marque Six

Senses propose des séjours de luxe cinq étoiles dans des destinations de rêve, comme les Maldives, les Fidji et les Seychelles. La marque s'apprête également à ouvrir son premier hôtel urbain, dans le quartier des arts de New York, en 2019.

Imposer sa marque...

Les quatre éléments majeurs
à mettre en place !

Pour réussir, il faut faire le «storytelling» de votre aventure d'entreprise, c'est-à-dire mettre en scène l'histoire de votre hôtel. Car les clients sont curieux, ils veulent savoir d'où vous venez et la vision que vous avez pour votre hôtel. Racontez donc votre histoire, le public apprécie, partage et transmet. En effet, la narration d'histoires est un aspect important de l'évolution humaine. Une histoire engage à la fois le cerveau et le corps suscitant des réactions émotionnelles, lesquelles touchent davantage les gens. Créez donc une histoire pour votre hôtel, un récit qui évoque votre passé, votre mission, vos valeurs et votre dévouement envers les clients. N'oubliez jamais qu'une bonne histoire aide les gens à s'identifier à votre marque et à l'adopter durablement.

Pensez aussi que vos clients sont - et font - votre marque. Celle-ci doit donc refléter leur personnalité. Pour cela, vous devez identifier vos groupes cibles. Ensuite, vous pourrez en connaissance de cause créer votre image de marque et votre histoire. Mais attention, vous devez à tout prix être cohérent et authentique car les clients ne sont pas dupes, ils sauront très vite si vous faites des promesses creuses ou si votre marque ne reflète pas la réalité. La confiance est essentielle, vous devez donc vous employer à offrir une expérience de qualité à vos clients, séjour après séjour. Si vos clients sont satisfaits et adoptent votre marque, ils vous aideront à la consolider en la conseillant par le bouche-à-oreille,

ainsi qu'en laissant des évaluations et des commentaires en ligne.

Soyez cohérent : adoptez une approche globale ! Car la création d'une marque réclame de la cohérence. L'image de marque de votre hôtel doit se retrouver dans tout ce qui lui est associé, et notamment dans le nom et le logo, le papier à en-tête en passant par la typographie, les publicités, les publications sur les réseaux sociaux et sur votre site (sans oublier les sites des OTA). Les photos doivent aussi refléter l'atmosphère que vous voulez mettre en avant ou que vous défendez.

Enfin, last but not least, utilisez les réseaux sociaux pour susciter un engouement autour de votre marque. Pour faire le 'buzz', comme on dit aujourd'hui ! Car en plus du site web classique, les réseaux sociaux sont désormais incontournables. Sachez-le, ils sont le meilleur moyen de promouvoir votre marque et de susciter un engouement sur le marché mondial du voyage. Utilisez Facebook, mais aussi - et de plus en plus - Instagram pour toucher le public et promouvoir votre marque. La clé, en 2018, c'est d'encourager les clients satisfaits à se faire vos ambassadeurs. Ne perdez pas de vue que c'est là une façon formidable, et naturelle, de faire rayonner votre réputation et votre marque. Comme dit au début de cet article, si vos clients deviennent vos fans, ils feront votre publicité sans que vous le leur demandiez ! ■

années pour élaborer sa marque. Ce qui saute aux yeux en analysant quelque peu le parcours de l'entreprise, c'est que ce sont surtout quatre éléments majeurs qui lui ont permis de devenir la marque hôtelière la plus prisée au monde en 2017 : l'histoire, les clients, la cohérence stratégique et l'engouement né de la communication. En fait, dès avant de faire de l'hôtellerie, Six Senses s'est défini sous la forme d'un vrai concept

défendant des valeurs, partageant une certaine idée des vacances et s'adressant à une communauté. Bingo ! ■

CONTACT

Comptoir Hôtels du Luxembourg belge
Yannick Noiret : 061 29 30 55.

VOUS ÊTES PATRON ?

VOUS ÊTES SITUÉ EN
PROVINCE DE LUXEMBOURG
ET VOTRE BUSINESS
SE DÉVELOPPE
AU GRAND-DUCHÉ...

VOUS SOUHAITEZ CRÉER
VOTRE ENTREPRISE AU
GRAND-DUCHÉ ET Y
DÉVELOPPER DU BUSINESS...



SO GEO

Groupement de compétences

Comptabilité
Fiscalité

Conseiller
en gestion

Création
Cession
d'entreprise

www.sogeo.eu

APPELEZ-NOUS !
+352 26 37 53 18